

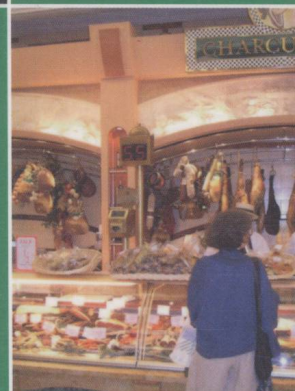
Consumer Behavior

林靈宏、張魁峯 著

消費者行為學

第二版

- 以實例說明理論，易於理解應用，並新增章首、章尾個案，加深讀者學習興趣。
- 導引行銷工作者制定行銷策略的最佳工具書。



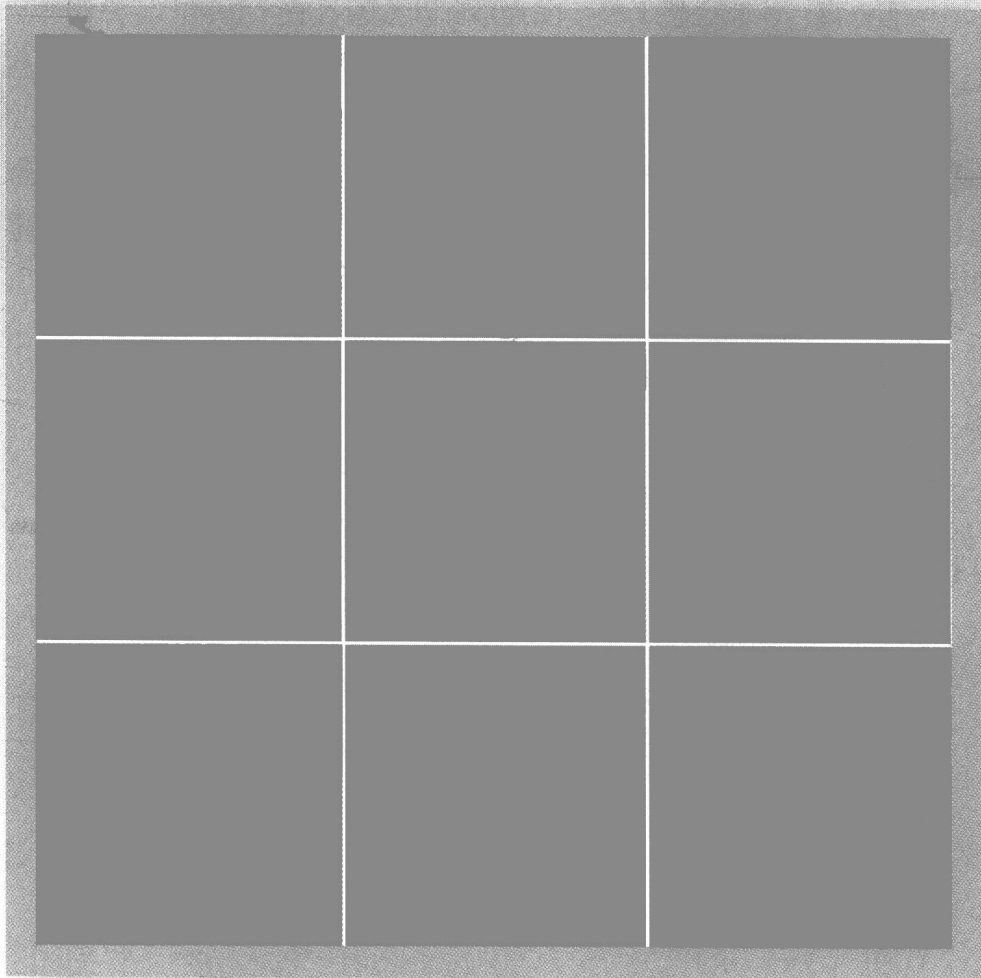
港台書

Consumer
Behavior

消費者行為學

第二版

林靈宏、張魁峯 著



五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

消費者行為學 / 林靈宏 張魁峯 著。

一二版. — 臺北市：五南，2006 [民95]

面；公分。

ISBN 978-957-11-4434-4

957-11-4434-7 (平裝)

1. 消費者心理學 2. 市場學

496.34

95014246



1F39

消費者行為學

作 者 — 林靈宏 張魁峯 (225.2)

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 王秀珍

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 張明蕙

封面設計 — 童安安

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106 台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市市區中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 得力商務律師事務所 張澤平律師

出版日期 2006年3月一版十刷

2006年9月二版一刷

定 價 新臺幣600元

劉序

林靈宏教授自從七年前進入政大企研所之後，即由本人指導其碩士論文及博士論文，他在學期間勤於治學，在兩年之內取得碩士學位，四年之內取得博士學位，在學期間亦至美國路易斯安那大學，進行半年的研究，為政大企研所在近年內畢業的優秀博士之一。目前任教於東吳大學企業管理學系及企業管理研究所，主要教授企業政策及行銷管理課程，另外亦在中央大學管研所教授全球行銷課程。

「消費者行為學」可算是行銷管理中最重要課程之一，亦可稱為行銷學的核心，因為行銷學的最基本原理就是徹底了解消費者的需求，並提供最能滿足消費者需求的產品或服務。但是消費者的特性，在各國之間有很大的差異，過去國內一直缺乏一本消費者行為學的專書，也是本人在國內教授行銷管理二十年來最引以為憾的一件事。

林靈宏教授能夠撰寫以國內消費者為主體的「消費者行為」專書，實是造福國內學生的一件事，它的內容生動有趣，又能學出許多國內的實例來作說明。是值得推薦的一本書，因此本書的完成，對於學術界或實務界都有相當大的貢獻，值得肯定，對於企管理論的本土化也是相當值得讚許。

大葉工學院院長

劉水深

洪序

企管本土化，一直是許多管理方面的學者、專家所致力的目標，尤其在行銷方面，更因國情的差異、文化的不同、環境的因素等，使得這方面的工作更加迫切。而國內一直缺乏有關消費者行為學方面的專業書籍，更是令行銷者引以為憾。

這是林靈宏的第一本有關行銷方面的著作，他剛從政大企研所取得博士學位，即能有這方面的嘗試，相當值得讚許。在本文中舉了許多本土化的例子，可供教學上的參考。

本書在分析消費者行為時，是採取由內而外的做法，先由消費者的動機、認知、學習、涉入、態度、溝通和自我觀念等方面著手，然後再考慮到個人的決策過程。這兩個部分都是屬於消費者內在的心理因素，完全了解後，對於消費者的心理變化，就更容易掌握。

但是影響消費者行為的因素，除了內在因素外，群體和社會文化也會對消費者造成深刻的影響，作者在這方面也做了相當多的探討，幾乎涵蓋了國內外重要學者的論點，極適合作為大專院校的教科用書。

近年來國人的消費意識高漲，加上消費者保護法已經完成立法工作，所以有關消費者行為的了解就更形重要。而行銷管理的哲學也是以滿足消費者需求為核心，如果不懂得消費者的心理，便無法從事行銷的工作，因此本書的完成，對於學術界或實務界都有相當大的貢獻，值得肯定。

洪順慶

于政大企研所

歐序

從事教育四十多年，一直認為教與學是並行不悖的，而且，在教的過程中能將經驗行諸於文字來協助學生學習，更屬難得。畢竟做自己的學問容易，要大方的提供出自己的研究經驗並接受同僚學者的品評，就不是那麼容易的了。

張君是我見過對於做學問與教學非常用心與負責的一位老師，他在行銷領域上的投入與努力，也是有目共睹的。此次，他以個人的研究與教學經驗結合，重新修訂了前人的觀念而出版這本《消費者行為學》，除了可以提供教授此門課程的教師一個輕鬆授課的教材，同時也能讓學生快速的建構一套消費者行為的概念，是一本非常有用的教課書。

有見於書籍內容的完整與踏實，張君請我為此書寫序，殊感榮焉，非常樂意做推薦，因為這是一本對行銷學來說非常受用的著作，深信此一著作定能嘉惠於學習此一領域的學子。

歐錫祺

國立高雄海洋科技大學前校長

徐序

行銷學是當代顯學，各行各業均積極應用或導入行銷理念，來提升本身的競爭力，然而要掌握行銷管理的精髓，就必須充分了解消費者購買的動機、追求的價值、對產品和廣告認知的過程及消費者決策過程等消費者行為。因之消費者行銷學是通往行銷管理殿堂的必修學科。

張魁峯先生專研消費者行為學多年，並有多篇學術研究成果在國內外學術期刊及研討會發表，對消費者行為理論的造詣深厚。本書雖依據林靈宏先生所編著的消費者行為學一書重新修訂，但由本書內容，處處可見新版本做了相當多的更新，以滿足上課老師教學及學生學習的需求，例如將原本的 18 章修正為 16 章，而且重新附上新的實例外，並新增章首個案及章尾的討論個案，也穿插作者在英國及法國所蒐集的精采照片，不但內容更加豐富完整，也更能讓讀者領會消費者行為學在實務應用的意涵。

作者在繁忙的教學研究之餘重新修訂此一既符合時代需求，又有個案與理論相契合的專業教科書，此種對研究與教學的用心態度，實屬難能可貴。除樂而為序外，亦盼各位讀者能藉由本書對消費者行為在行銷規劃中所扮演的角色與影響，能得到更多的啟發。

徐村和

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系教授兼學務長

吳序

隨著網路的普及，國際化的大型賣場充斥，原有的行銷通路有了革命性的變化，現代消費者的消費模式也跟著改變；不論消費者是深思熟慮下產生的消費行為，或是被廣告影響、衝動之下的非理性購買；透過何種方式購買？如何才能滿足消費者的需求？……總總現況對研究消費者行為的學者而言都是挖掘不完的課題，這也是行銷學上重要的參考指標。

環顧國內企業經營發展，普遍欠缺有效的行銷實務推展，深究其原因發現，國內學生在學期間未能將行銷理論與社會現況相結合，因此無法透過西方教科書中的內容或案例應用於身處的社會環境之中。

在張魁峯老師新修訂的《消費者行為學》一書中，更新近年來國內實例，使讀者對於相關理論與內容能更容易了解，而章首的主題個案與章尾的討論個案，不但能協助讀者在學習新的單元前有基本的認識，更對現今社會中消費行為現象的了解，提供了印證與幫助。

對於能夠見到此一兼具理論與實務的著作問世，本人深感欣喜，書中彈性的編排方式與設計不僅有助於在學學生對此學科的學習外，亦對於已經從事於行銷實務的人而言，提供一項輕鬆學習的工具。

吳文鶯

童心園實業股份有限公司董事長

序言

我們正處於一個行銷的世紀，在這個環境中，我們接觸到形形色色的廣告訊息，但是其中只有少數能夠深入消費者的內心，引起他的購買慾望，進而購買該項產品。為達到這個目的，有賴行銷人員能夠充分了解消費者的心理，設計出適當的行銷策略，才能夠順利完成這項工作。

由此可見，了解消費者的行為，是行銷的核心工作，行銷者一直都把消費者當成是最重要的衣食父母，一切的行銷作為都是要符合消費者的看法，才能真正的打動消費者的心理，因此「消費者行為學」可算是行銷中的基本核心課程。

筆者自從六年前進入政大企研所攻讀碩士學位時，就發現國內缺乏一本適當的消費者行為學的教科書，對於有志行銷工作的學生是一件相當遺憾的事情，所以在得到五南出版公司的支持後，即著手從事這本書的編著工作。

影響消費者行為的因素，包羅萬象，由消費者本身的認知、學習、人格、涉入等內在因素，以及外在的群體、文化、社會等都會對最後的決策產生影響。所以消費者行為學是一門「跨學門」的學問，它包括了心理學、經濟學、社會學、文化人類學的範疇，而且會隨著時間、地點而有不斷的演進。

本書寫作的最主要目的是為了作為大專企管教育中的教科書，許多學校都有「消費者行為學」的課程，但因過去國內缺乏這方面的著作，所以絕大部分教學以英文教科書為主，在這些教科書中所學的實例，亦以國外實例作代表，但是往往因國情不同，在閱讀時會產生隔閡，不容易令人了解。因此本書中特地蒐集了許多國內的個案，配合理論的說明，希望使國內的學梓能夠輕鬆的吸收這些內容。

本書之完成首先要感謝恩師劉水深及洪順慶多年來的諄諄教誨，以及楊必立、黃俊英、許士軍、郭崑謨、王志剛、周公璵博士等人在行銷觀念上的啓迪，在此一併致謝。另外政大企研所多位教授在管理思想上的教道，使我獲益良多，在此亦致最深的謝忱。

最後還要感謝女友至雅，在精神上不斷地鼓勵，以及我的父母在這三十三年中的辛勤扶養、協助，更是本書能夠完成的最大幕後功臣，我永遠感謝他們的關懷。

林靈宏 謹識

于東吳大學企業管理學系

傳承與創新

隨著環境快速的改變與資訊大量的流通，消費者的行為變得更難以掌握與預測，對於行銷人員而言，了解消費者心理便成為一項基本而又急迫的任務。正因為此一過程中充滿了挑戰性與時效性，因此，也成為吸引學術界及實務界持續發展此一學科的關鍵性因素。

筆者在從事行銷領域的研究中，對於「消費者行為學」總有一份深厚的情感，除了透過教學過程讓我經常有新的領悟外，有時看到坊間的廣告內容或是檢視自己的購買行為後，也會因此聯想到書本中某一章節的內容而不覺莞爾，同時更堅信「消費者行為學」在行銷領域中所扮演的核心且重要的地位。

在眾多消費者行為專書中，林靈宏老師所編著的《消費者行為學》一書，詳舉實例加以說明，在十多年前可說是一大創舉。然而，此番做學問的用心竟隨著林老師的辭世而未能持續下去，甚為可惜。故，筆者有幸能秉持林老師的精神，與五南圖書公司的支持，在原著的基礎上重新修訂此一著作甚是感恩。

新修訂的《消費者行為學》一書中，筆者除將原本的單元由 18 章重新考核更新實例並修正成為 16 章外，另新增章首的主題個案，期盼能協助同學們在學習新的單元前有一概念性的認知，而章尾的討論個案，則是希望同學們能將課文中的內容加以理解與應用。此外，新版書頁兩側留有較多的空白，其中除了新增專有名詞解釋外，更提供同學記錄筆記的空間，文中並穿插筆者在英法參與國際研討會時所蒐集的照片，期盼能讓同學們在學習的過程中增添些許視覺上的享受。

此書在修訂過程中，除了要感恩五南圖書公司全力的支持與協助外，更感謝啓迪我行銷思想的兩位恩師—徐村和教授、楊東震教授，同時也感謝我的學生李逸民等人在編輯過程中所投入的心力。本書是筆者在教學中所整理出來的觀念，然仍不免有掛一漏萬之處，尚請各界先進不吝指正。

最後，對於妻子雅文在詞彙上的潤飾，以及歐錫祺前校長與吳文鶯董事長對後學的支援與愛護，在此一併表達誠摯的謝意。

張魁峯

于 2006 年盛夏

劉序
洪序
歐序
徐序
吳序
序言
傳承與創新

第一篇 導論 1

第一章 消費者行為學概論 3

主題個案 5

- 第一節 消費者行為學源起 8
- 第二節 影響消費者行為因素 14
- 第三節 消費者行為學範疇 19

討論案例 24

摘要 25

參考資料 26

第二章 行銷管理與消費者行為學 29

主題個案 31

- 第一節 消費者需求滿足之原理 32
- 第二節 消費者行為學之應用 37
- 第三節 消費者行為學與行銷策略 43
- 第四節 消費者行為學與行銷策略之配合 48

討論案例 51

摘要 52

參考資料 53

第二篇 個體行為 55

第三章 消費者知覺 57

主題個案 59

第一節 知覺程序與感覺 60

第二節 門檻效果與下意識知覺 66

第三節 資訊的搜尋 74

第四節 知覺風險 76

討論案例 83

摘要 84

參考資料 85

第四章 涉入理論 87

主題個案 89

第一節 影響涉入程度的因素 91

第二節 消費者的高 / 低涉入決策過程 97

第三節 低涉入理論與研究 102

第四節 低涉入情況下的行銷策略 104

討論案例 108

摘要 109

參考資料 110

第五章 認知程度與產品定位 111

主題個案 113

第一節 資訊接收 115

第二節 認知程序與行銷溝通 117

第三節 消費者社會化的過程 120

第四節 產品定位 126

討論案例 131

摘要 132

參考資料 133

第六章 學習理論與品牌忠誠 135

主題個案 137

第一節 行為學習理論 138

第二節 認知學習理論 142

第三節 學習理論的運用 146

第四節 記憶 149

第五節 品牌忠誠 154

討論案例 158

摘要 159

參考資料 160

第七章 溝通理論 163

主題個案 165

第一節 大眾傳播溝通模式 166

第二節 廣告訊息 170

第三節 修正偏好模式 180

討論案例 185

摘要 186

參考資料 187

第八章 消費者態度 189

主題個案 191

第一節 態度的內涵及形成 192

第二節 態度的特性 197

第三節 態度模式 201

第四節 態度與消費行為 202

第五節 行銷上的運用 205

第六節 動機理論 208

討論案例 220

摘要 221

參考資料 222

第九章 自我理論 225

主題個案 227

第一節 自我觀念 228

第二節 自我觀念的行銷意義 232

第三節 符號社會與舞台消費 234

第四節 性別角色 240

討論案例 244

摘要 245

參考資料 246

第三篇 決策過程 249

第十章 個人決策 251

主題個案 253

第一節 解決問題過程 254

第二節 問題認知 260

第三節 資訊蒐集 263

第四節 選擇評估 268

討論案例 277

摘要 278

參考資料 279

第十一章 購買情境因素及購後行為 281

主題個案 283

第一節 情境因素 284

第二節 購物的經驗 291

第三節 情境因素對於消費者的影響 297

第四節 產品的使用 299

第五節 購買評價及再購行為 301

討論案例 308

摘要 309

參考資料 310

第十二章 集體決策 313

主題個案 315

第一節 組織消費者 316

第二節 現代化家庭及家庭生命週期 320

第三節 家庭中的決策制定過程 327

第四節 兒童市場 335

討論案例 339

摘要 340

參考資料 341

第四篇 群體影響 343

第十三章 新產品擴散理論與流行文化 345

主題個案 347

第一節 新產品的擴散 349

第二節 流行文化系統 357

第三節 擴散的過程及管理 365

討論案例 369

摘要 370

參考資料 371

第十四章 群體行為學 373

主題個案 375

第一節 參考群體 376

第二節 群體對消費行為之影響 385

第三節 口碑溝通效果 391

第四節 意見領袖 396

第五節 代言人	398
討論案例	403
摘要	404
參考資料	405

第五篇 社會文化學 407

第十五章 社會文化學 409

主題個案	411
第一節 社會階層	412
第二節 社會階層之決定因素及衡量	414
第三節 消費行為差異與富裕的區隔	422
第四節 社會階層與行銷策略	430
討論案例	435
摘要	436
參考資料	437

第十六章 文化與次文化 439

主題個案	441
第一節 文化差異及分析	442
第二節 文化的特性	450
第三節 文化對行銷組合的影響	456
第四節 文化對公司國際化策略影響	459
第五節 次文化	461
第六節 種族、年齡、區域次文化	465
討論案例	477
摘要	478
參考資料	479

索引 481